

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta merupakan kota istimewa yang memiliki keberagaman serta keunikan budaya. Kota Yogyakarta memiliki beragam julukan seperti yang dikenal oleh masyarakat yaitu sebagai kota pelajar, kota budaya, kota gudeg, kota batik, kota keraton, kota seniman, serta daerah tujuan wisata terkemuka atau sebagai kota wisata baik itu wisata kuliner, wisata alam, maupun wisata lainnya. Sehingga, keberagaman yang dimiliki Kota Yogyakarta selalu mampu menarik perhatian para wisatawan. Wisatawan yang datang ke Kota Yogyakarta merupakan wisatawan yang berasal dari berbagai macam daerah bahkan mancanegara. (<https://www.bernas.id/amp/58908-selain-dikenal-sebagai-kota-pelajar-yogyakarta-ternyata-kota-yang-memiliki-banyak-julukan-html> diakses 4 Oktober 2019 pukul 20.35)

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata DIY, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tahun 2014 hingga 2018 selalu mengalami peningkatan. Jumlah kunjungan wisatawan tertinggi ke DIY terlihat pada tahun 2018 yaitu dengan total sebanyak 5.689.091 wisatawan yang telah berkunjung ke DIY. Tingginya jumlah kunjungan di DIY di setiap tahunnya, hal tersebut membuktikan adanya keistimewaan di setiap sudut kota di DIY. Adanya

keberagaman tempat wisata yang dimiliki oleh DIY, mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung di DIY.

Tempat wisata yang terdapat di DIY diantaranya seperti desa wisata, wisata alam, museum, serta obyek wisata lainnya. Tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan tidak hanya untuk tempat rekreasi saja, namun di beberapa tempat wisata di DIY memiliki fungsi lain selain untuk rekreasi diantaranya yaitu untuk edukasi. Salah satu tempat wisata yang dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi namun juga memiliki nilai edukasi yaitu tempat wisata yang bernama Museum De Mata.

Museum De Mata berdiri pada tahun 2013 di Kota Yogyakarta. Museum De Mata merupakan salah satu obyek wisata yang menyuguhkan beragam unsur edukatif, inovatif, dan entertaining untuk para pelanggannya. Adanya perkembangan era yang semakin canggih, tingginya kebutuhan manusia terhadap internet, serta tingginya minat *selfie* di Indonesia, Museum De Mata hadir dengan konsep yang unik yaitu tiga dimensi (3D). Berdirinya Museum De Mata memiliki tujuan agar masyarakat di Indonesia dapat mengunjungi tempat wisata serupa namun tidak sama, yang berada di berbagai negara dengan harga yang cukup terjangkau.

Selain Museum De Mata, terdapat obyek wisata lain yang hampir sama dengan Museum De Mata, obyek wisata tersebut bernama *Upside Down World*. *Upside Down World* merupakan obyek wisata *indoor* yang menawarkan *spot* foto terbalik. Meskipun memiliki cabang di beberapa kota

di Indonesia seperti Bali, Bandung, Padang, Cebu, dan Yogyakarta, *Upside Down World* hanya menawarkan *spot* foto dunia terbalik dengan jumlah *spot* foto berkisar 12 jenis *spot* foto saja. Berbeda dengan Museum De Mata yang berhasil mendapatkan penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) karena memiliki lebih dari 120 gambar tipuan mata, yang dimana hal tersebut merupakan *spot* foto terbanyak yang ada di Indonesia.

Tidak hanya itu, di dalam Museum De Mata juga terdapat kurang lebih 100 patung tokoh dunia 5D dan 27 *illusion room* yang beragam dan unik. Adanya keunikan yang dimiliki oleh Museum De Mata, mampu menarik perhatian serta memberikan kepuasan bagi para pelanggan yang datang. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung yang berkunjung ke Museum De Mata dari tahun 2014 hingga tahun 2018 yang akan ditunjukkan pada tabel 1. (<https://www.medcom.id/rona/gaya/Rb1ow71K-sensasi-foto-di-atas-lava-gunung-berapi> diakses 5 Oktober 2019 pukul 22.20)

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung De Mata *Trick Eye Museum* 2014-2019 (per Tahun)

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2014	7.276
2	2015	331.105
3	2016	658.314
4	2017	614.046

5	2018	432.021
6	2019	61.338

Sumber: Museum De Mata, 2020

Meskipun jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis terutama di dua tahun terakhir yaitu tahun 2018 dan 2019, Museum De Mata tetap berusaha memperkenalkan dan mempromosikan diri secara terus-menerus. Tingginya minat kunjungan ke Museum De Mata tentu dipengaruhi oleh strategi *branding* yang dilakukan oleh Museum De Mata. Museum De Mata mampu melihat segmen pasar serta memanfaatkan peluang yang ada, sehingga Museum De Mata hadir dan membranding dirinya sebagai “*Trick Eye Museum*” atau museum tipuan mata. Berdasarkan keterangan dari Bapak Warli selaku Marketing Museum De Mata menyatakan:

Kami sejak awal membranding Museum De Mata sebagai *Trick Eye Museum* (wahana wisata foto tiga dimensi), karena konsep pertama dari De Mata yaitu 3D. Berawal dari *owner* kami yaitu Bapak Petrus hobi jalan-jalan ke luar negeri, lalu beliau tertarik dengan museum tiga dimensi. Selain itu, dikarenakan di Indonesia sama sekali belum ada museum tiga dimensi, sehingga Bapak Petrus mendirikan Museum De Mata ini. (Wawancara, Warli 7 November 2019).

Sejak berdirinya Museum De Mata dengan membranding dirinya sebagai *trick eye museum* di tahun 2013, terbukti mampu menarik ribuan wisatawan karena Museum De Mata menyuguhkan atau menghadirkan sesuatu yang belum pernah ada di Indonesia. Para wisatawan yang datang ke Museum De Mata, dapat berekreasi dengan bebas untuk berpose di depan gambar-gambar atau *selfie* karena terdapat *spot* foto yang beragam, menarik

dan unik seperti memberikan efek tipuan mata yang sempurna. Namun, selain berekreasi wisatawan juga dapat memperoleh edukasi dari adanya pengenalan-pengenalan serta informasi lain terkait patung dari tokoh-tokoh penting baik nasional sampai internasional. Sehingga, Museum De Mata cocok dikunjungi berbagai macam kalangan usia. (<https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/other/de-mata-trick-eye-museum/> diakses 5 Oktober 2019 pukul 22.00)

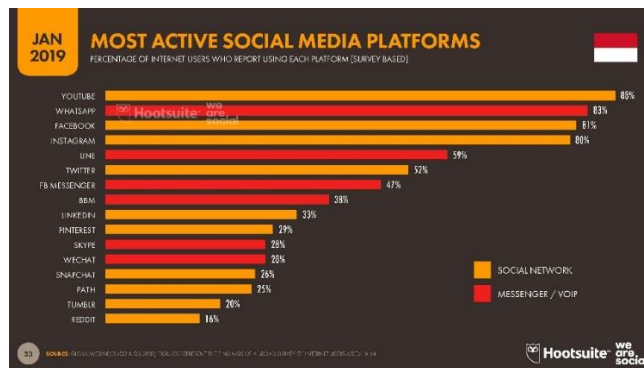
Branding merupakan suatu upaya perusahaan agar produk tersebut dapat dikenal, diakui, serta digunakan oleh khalayak luas. Agar *branding* dapat berhasil maka suatu merek harus unik, kreatif, dan mampu melibatkan emosi yang positif. Selain itu, juga diperlukan strategi agar produk atau *brand* semakin dilirik dan diminati oleh khalayak. Strategi yang digunakan dalam *membranding* suatu produk, harus mampu memikat atau dapat menunjukkan suatu perbedaan dari produk lainnya sehingga khalayak beralih ke produk tersebut.

Dalam menyusun strategi *branding*, perusahaan perlu memperhatikan langkah-langkah menyusun strategi *branding* serta beberapa hal terkait merek yaitu seperti atribut atau elemen merek (warna, logo, nama produk yang unik, maskot, *tagline*, serta dibantu dengan adanya iklan dan promosi yang menarik). Adanya ketepatan dalam pemilihan strategi *branding* yang dapat mempengaruhi emosi masyarakat atau pelanggan, yang kemudian akan dapat menentukan tingkat keberhasilan melalui ketertarikan seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Terlebih lagi, sekarang ini masyarakat banyak yang mengakses media sosial, sehingga *branding* melalui media sosial dapat dilakukan atau dipilih. Strategi *branding* melalui media sosial dapat dikatakan efektif karena melalui media sosial perusahaan dapat memperkenalkan merek atau produknya secara luas, cepat dan mudah. Maka dari itu, strategi *branding* merupakan suatu hal yang sangat penting dan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan agar produknya dapat diketahui, serta mendapat kepercayaan dari khalayak bahwa produk yang dijual memiliki nilai dan akan selalu melekat di pikiran khalayak.

Gambar 1.1.

Most Active Social Media Platforms in 2019



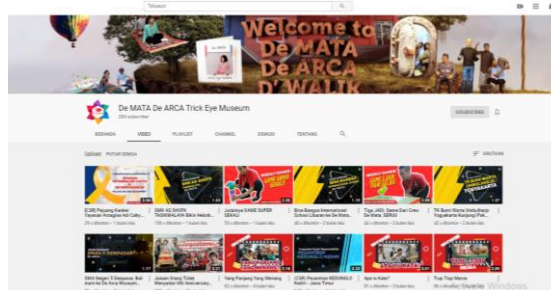
Sumber: Hootsuite, diakses pada 8 April 2020

Melihat dari data di atas, bahwa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat itulah yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan *branding*. Seperti dalam jurnal Adhawiyah, et.al (2019:278), yang menjelaskan bahwa adanya pemasaran didalam media sosial, secara tidak

langsung dapat mempengaruhi kesadaran merek serta keputusan pembelian, melalui desain yang menarik serta informasi yang diberikan. Sama halnya dengan Museum De Mata, selain memiliki elemen-elemen merek yang diperhatikan seperti pemilihan nama, logo, *tagline* dan maskot yang mudah diingat dan menarik, warna yang mencolok, Museum De Mata juga menggunakan beberapa akun media sosial dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi agar masyarakat dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi lengkap terkait Museum De Mata. Hal tersebut terlihat di beberapa media sosial Museum De Mata seperti di Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dibawah ini.

Gambar 1.2

Contoh Media Sosial Youtube Museum De Mata



Sumber: <https://www.youtube.com/> , diakses pada 14 April 2020 pukul 23.50

Gambar 1.3

Contoh Media Sosial Facebook Museum De Mata



Sumber: <https://www.facebook.com/Museum3DYogyakarta>, diakses pada 14 April 2020 pukul

00.02

Gambar 1.4

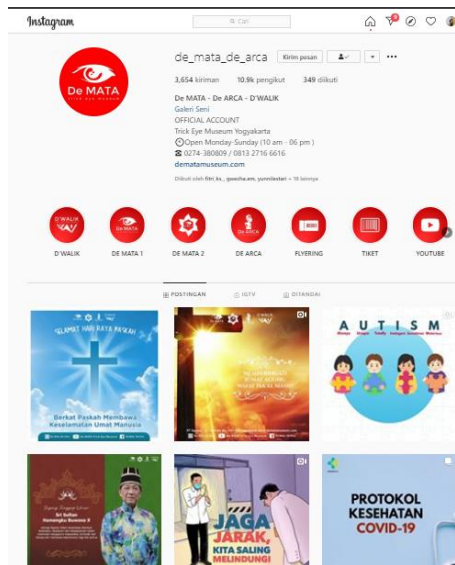
Contoh Media Sosial Twitter Museum De Mata



Sumber: https://twitter.com/demata_dearca, diakses pada 14 April 2020 pukul 00.04

Gambar 1.5

Contoh Media Sosial Instagram Museum De Mata



Sumber: https://www.instagram.com/de_mata_de_arca, diakses pada 14 April 2020 pukul 00.07

Berdasarkan beberapa contoh di atas, memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam *membranding* Museum De Mata secara luas. Dengan jumlah pengikut di beberapa akun media sosial milik Museum De Mata yang sangat tinggi yaitu kurang lebih 284 *subscriber*, 11 ribu pada Instagram, 1.314 pada Twitter, dan 2.100 pada Facebook, mampu menjadi sarana paling efektif untuk melakukan *branding* Museum De Mata yang sedang mengalami penurunan wisatawan, karena melalui media sosial masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi terkait harga, fasilitas, wahana yang dimiliki, dan lain sebagainya. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi *branding* Museum De Mata melalui media sosial periode 2018-2019.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *branding* Museum De Mata melalui media sosial periode 2018-2019?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Museum De Mata melalui media sosial periode 2018-2019.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemahaman serta ilmu pengetahuan mengenai kajian ilmu komunikasi khususnya terkait *branding* terhadap sebuah merek atau perusahaan, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait strategi *branding* di dalam sebuah perusahaan.

Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi *branding* khususnya yang dilakukan oleh Museum De Mata melalui media sosial periode 2018-2019. Selain itu, memberikan wawasan terkait *branding* serta memberikan referensi bagi khalayak terkait hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *branding* di dalam perusahaannya. Bagi perusahaan De Mata Museum, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan mengenai strategi *branding* Museum De Mata

agar dapat melakukan peningkatan atau pembenahan terkait strategi *branding* Museum De Mata sebagai *trick eye museum* khususnya dalam bidang media sosial, serta agar mampu menghadapi persaingan bisnis atau kompetitor yang semakin kompetitif.

E. Tinjauan Pustaka

Bahan penelitian pertama yang dilakukan oleh Burhanuddin, 2018, dengan judul penelitian Strategi *Branding* Waroeng Spesial Sambal (SS) Sebagai Rumah Makan Kuliner Pedas di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu penerapan branding yang dilakukan oleh Waroeng Special Sambal (SS) melalui atribut nama, logo, *tagline*, *icon* Mr.Huhah serta kegiatan *event* promo foto kontes dan kuis, festival kuliner Pasaraya Boga Yogyakarta, beriklan menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook* juga yang terakhir adalah kegiatan *personal selling* yang dapat tersampaikan kepada khalayak. Sehingga masakan pedas dapat diterima oleh konsumen mereka.

Bahan penelitian kedua yang dilakukan oleh Yasmina, 2018, dengan judul penelitian Strategi *Branding* Syariah Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat keunikan dalam pelaksanaan strategi *branding* Grand Dafam Q Banjarbaru yang mengutamakan *brand experience* untuk komunikasi *brandnya*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data peningkatan

okupansi hotel yang awalnya sebanyak 47% hingga 72% setelah *branding* syariah Ramah, Aman, Nyaman diterapkan.

Bahan penelitian ketiga yang dilakukan oleh Diniarum, 2019, dengan judul Strategi *Branding* PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *branding* yang dilakukan oleh PT Berkah Catering Nusantara dalam proses *repositioning* dilakukan melalui sosialisasi kepada masyarakat. Sedangkan pada proses pembentukan identitas dilakukan oleh Direktur Utama PT. Berkah Catering Nusantara dan dibantu dengan beberapa tim yang dipercaya, namun dalam segi penamanaanya juga disesuaikan dengan sasaran khalayak dan target pelanggannya. Pada tahap pengembangan *brand image*, dilakukan dengan cara menggunakan strategi marketing dalam penjualan dan memiliki keunggulan dalam produk yang dijualnya agar dapat menciptakan dan membangun *brand awareness* di dalam benak masyarakat.

Berdasarkan ketiga bahan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh Museum De Mata melalui media sosial periode 2018-2019. Persamaan dari ketiga penelitian diatas, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan melakukan penelitian terkait strategi *branding*. Namun, perbedaan dari ketiga penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu terletak pada kategori obyek penelitiannya. Kategori obyek penelitian pertama dan ketiga lebih mengarah kepada tempat makan, dan kategori obyek penelitian kedua yaitu hotel, sedangkan kategori obyek penelitian ini yaitu tempat wisata. Selain itu, apabila ketiga

penelitian diatas lebih membahas strategi *branding* secara umum, penelitian ini lebih mengarah kepada strategi *branding* dalam media sosialnya. Penelitian ini juga dibatasi oleh periode, yang dimana dengan adanya periode akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, serta penelitian menjadi jelas dan spesifik.

F. Landasan Teori

1. Brand

a. Pengertian Brand

American Marketing Association pada buku Kotler & Keller (2009) menjelaskan, *brand* atau merek merupakan suatu istilah atau nama, desain atau lambang ataupun kombinasi diantaranya. Adanya merek yaitu untuk mempermudah dalam mengidentifikasi barang maupun jasa dari salah satu penjual yang ada, serta sebagai pembeda produk milik pesaing. (Sumiyati; dkk, 2016: 4)

Menurut Tjipton (2014), suatu tanda terkait atau berupa suatu gambar, nama kata, angka-angka, huruf, susunan maupun kombinasi warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, memiliki suatu daya pembeda dan biasa digunakan dalam hal kegiatan perdagangan barang maupun jasa. (Sumiyati; dkk, 2016: 5)

Menurut Swasty (2016:5), *brand* atau merek merupakan suatu penanda di dalam sebuah produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual dan unsur verbal. Unsur visual yang dimaksud diantaranya yaitu seperti logo, maskot, maupun kemasan pada produk tersebut, sedangkan unsur verbal yang dimaksud ialah nama perusahaan/ produk/ kemasan, *tagline*, maupun *jingle*. Menurutnya, suatu *brand*

yang dimiliki oleh suatu perusahaan, produk atau jasa merupakan suatu hal yang menjadi pembeda dengan para pesaingnya.

Sedangkan, *MarkPlus Institute of Marketing* (2009) dalam Nastain (2017:16), mengidentifikasi bahwa merek memiliki enam tingkatan *brand*, diantaranya yaitu:

1) Atribut (*Attribute*)

Merek dapat mengingatkan pelanggan atau konsumen terhadap atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut perlu dikelola agar dapat diketahui secara pasti oleh konsumen atau pelanggan mengenai atribut apa saja yang terkandung di dalam merek tersebut.

2) Manfaat (*Benefit*)

Merek yang dibuat bukan hanya sekedar merek atau atribut saja, tetapi merek juga memberikan suatu manfaat baik fungsional (tahan lama) maupun emosional kepada para penikmat atau penggunanya. Merek dalam konteks manfaat, dipandang oleh konsumen sebagai pemenuh kebutuhan mereka. Konsumen atau pelanggan melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, selain melalui merek, atribut, juga berdasarkan pemenuhan kebutuhan mereka.

3) Nilai (*Value*)

Merek yang dibuat oleh perusahaan, memiliki suatu nilai bagi produsen. Semakin tinggi nilai suatu merek, maka semakin tinggi pula penghargaan serta apresiasi dari konsumen terhadap merek tersebut.

4) Budaya (*Culture*)

Merek yang dibuat dapat mewakili suatu budaya tertentu. Budaya dapat berpengaruh ketika suatu perusahaan memberikan nama merek.

5) Kepribadian (*Personality*)

Merek juga dipandang sebagai sebuah nama yang memiliki suatu kepribadian tertentu. Bagi konsumen, suatu merek memiliki kepribadian masing-masing, dan konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa merek yang dia gunakan merupakan cerminan dari dirinya.

6) Pemakai (*User*)

Merek yang dibuat juga mampu kesan kepada konsumen yang menggunakan merek tersebut. Hal tersebut dapat terlihat ketika konsumen memperoleh pengalaman setelah menggunakan serta kualitas yang didapatkan.

b. Fungsi *Brand*

Menurut David Haigh, terdapat tiga fungsi utama dari sebuah merek, diantaranya yaitu: (Swasty, 2016: 11)

- 1) Merek berfungsi untuk membantu konsumen atau pelanggan dalam memilih berbagai macam pilihan yang hampir sama atau serupa dan membingungkan para pelanggan.

- 2) Merek berfungsi untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen karena telah membuat suatu keputusan tepat dalam memilih produk atau jasa melalui kualitas yang diberikan atau diperlihatkan.
- 3) Merek juga berfungsi untuk meyakinkan atau memberi dorongan bagi pelanggan untuk mengidentifikasi melalui citra khas, bahasa, dan asosiasi yang digunakan.

2. Branding

a. Konsep Branding

Menurut Boomsma & Arnoldus (2008) dalam Diarta; et.al (2016:173), *branding* dari sudut akademis dipahami sebagai suatu proses mendesain *brand* seperti nama, logo, dan lainnya yang terkait dengan identitas, serta sebagai suatu proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image*. *Branding* merupakan suatu proses pemilihan secara menyeluruh baik dalam pemilihan unsur, nilai hingga janji yang diberikan oleh suatu produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya. *Branding* sangat diperlukan bagi suatu produk, jasa, perusahaan, maupun yang lainnya. Dengan adanya *branding*, suatu produk, perusahaan, maupun jasa dapat membangun ekuitas merek dan juga dapat meningkatkan kesadaran para pelanggan untuk memilih produk, jasa, maupun perusahaan kita dibandingkan dengan milik pesaing. (Swasty, 2016: 14)

Ekuitas merek menurut Kotler & Greogor (2006), merupakan nilai kekuatan suatu merek yang didapatkan melalui respon para pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Bertambah atau berkurangnya nilai dari kekuatan merek, tergantung pada produk dan layanan yang diberikan. Adanya ekuitas merek dapat

memudahkan bagi perusahaan dalam melakukan perluasan perusahaan atau merek perusahaan. (Swasty, 2016: 110)

Dalam upaya membangun ekuitas merek, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *branding*, diantaranya yaitu:

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Dyan (2010) menjelaskan, *brand awareness* merupakan suatu kesanggupan atau kemampuan para calon pelanggan untuk sadar dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan hal dasar dan hal yang terpenting dalam ekuitas merek. Tanpa adanya kesadaran merek dari calon pelanggan, ekuitas merek tidak dapat terbangun karena calon pelanggan tidak dapat menyadari keberadaan merek tersebut. Maka dari itu, suatu merek harus mencapai kesadaran merek dan harus berupaya mempertahankan kesadaran merek. (Timpal, Lopian, Rate, 2016: 310)

Selain itu, Keller (2008:73), Kesadaran merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda di setiap individunya, diantaranya yaitu terdiri dari pengakuan merek dan kinerja pengingat merek. (Febrian & Supriono, 2018: 76)

1) Pengakuan Merek (*brand recognition*)

Pengakuan merek merupakan tingkatan yang paling minimal atau dangkal dalam menyadari suatu merek. Dalam tingkatan ini, calon pelanggan hanya diberikan bantuan atau isyarat untuk proses pengingatan kembali tanpa mengetahui merek atau produk tersebut memiliki keunikan atau tidak. Maka dari itu, ketika calon pelanggan berada di sebuah toko dan

dihadapkan pada banyak kategori atau produk serupa, mereka belum tentu memilih produk atau merek tersebut.

2) Peningat Merek (*brand recall*)

Brand recall merupakan kemampuan calon pelanggan dalam mengambil merek yang ada didalam benak mereka tanpa adanya bantuan atau isyarat. Dalam tingkatan ini calon pelanggan dapat mengingat dan secara otomatis mengambil merek tersebut di memori, ketika mereka dihadapkan dengan beragam kategori atau produk serupa.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image menurut Setiawati, Retnasari, & Fitriati (2019: 129-130), merupakan persepsi pelanggan mengenai suatu merek, yang tertanam dibenak atau memori pelanggan melalui pemberian informasi terkait karakteristik merek. *Brand image* dapat dilakukan setelah terbangunnya kesadaran dari para pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* dapat dibangun melalui berbagai macam cara, diantaranya seperti melalui kegiatan pemasaran, pengalaman secara langsung, berselancar *online*, sumber komersial maupun *Customer Reports*, serta dari mulut ke mulut.

Sedangkan menurut Setiawati, Retnasari, & Fitriati (2019: 129-130), dalam membangun *brand image* pada suatu merek diperlukan beberapa strategi yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu:

a. Pembuatan desain logo sesuai dengan bisnis

Logo merupakan salah satu unsur atau elemen merek yang dapat membantu para pelanggan dalam mengetahui suatu merek atau produk yang

dijual. Pembuatan desain logo yang sesuai dengan bisnis atau merek produk dapat mempermudah pelanggan dalam mengingat merek tersebut.

b. Menentukan target pasar yang tepat

Penentuan target pasar merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan dalam membangun sebuah *image* didalam suatu merek. Ketika target pasar yang dipilih yaitu kalangan menengah ke atas, maka *image* yang harus dibentuk pada sebuah *brand* ialah *brand* yang mewah, baik dalam hal penampilan, layanan, maupun pemberian penawaran harga.

c. Penggunaan *partnership* untuk membangun *awareness*

Untuk membangun sebuah *brand image* dalam sebuah merek, juga diperlukan kerjasama dengan *partner influencer*. Melalui kerjasama dengan *partner*, merek dapat dikenal secara luas oleh orang-orang sehingga terbangun *brand awareness*. Ketika *brand awareness* terbangun, maka *brand image* juga terbangun.

d. *Be Consistent*

Suatu merek harus konsisten dalam menggunakan setiap perlengkapan. Maksud dari konsisten disini ialah tidak lepas atau tidak meninggalkan keaslian dari merek tersebut yang sejak awal sudah dibangun. Selama merek konsisten apabila terjadi perubahan, *image* merek tetap sama dimata pelanggan dan mudah dikenali.

Selain itu menurut Keller (2003) dalam Melinda (2017:3), agar sebuah *brand* mendapatkan *brand awareness* serta *brand image*, maka suatu *brand* harus memiliki *elemen brand*. *Elemen brand* didalam sebuah merek sangatlah penting.

Elemen brand dapat membantu calon pelanggan untuk mengenali merek diantara merek atau kategori lainnya. Selain itu, *elemen brand* seringkali dijadikan sebagai pembeda dengan merek yang lainnya atau saingannya.

Menurut Sadat (2009:54-72), *elemen brand* terbagi menjadi tujuh elemen, diantaranya yaitu:

a. Nama Merek

Nama merek merupakan kesan awal seseorang terhadap suatu merek. Nama merek dapat dijadikan sebagai alat komunikasi singkat yang sangat efektif. Nama merek yang digunakan sebaiknya menggunakan nama yang mudah diingat dan akan selalu tertanam di benak khalayak. (Swasty, 2016:36)

Nama merek dapat diangkat atau digunakan melalui salah satu dari beberapa jenis nama merek yang ada, diantaranya yaitu dari nama orang seperti pendiri perusahaan itu sendiri, CEO, mitra bisnis, atau nama orang yang berasosiasi dengan produk. Selain itu dari nama yang mendeskripsikan atau menjelaskan maksud perusahaan itu sendiri, menggunakan perumpamaan seperti benda, hewan, dan yang lainnya, menggunakan pengejaan kata yang dikreasikan (*Magic Spell*), tidak mengacu pada makna tertentu (*Fabricated*), nama yang sulit diingat dan dijiplak (Akronim), dan juga kombinasi dari beberapa jenis nama.

b. Logo

Logo merupakan elemen merek yang berwujud visual yang berfungsi sebagai alat komunikasi suatu perusahaan mengenai produk, atau

layanan yang ditawarkannya. Logo yang digunakan dapat berupa tulisan, gambar, atau ilustrasi. Menurut Jacob Cass, logo yang dibuat dan digunakan oleh suatu perusahaan tidak boleh asal-asalan. Sebuah logo harus mewakili perusahaan tersebut atau harus mendeskripsikan dari produk atau perusahaan tersebut. Selain itu, logo yang dibuat harus *simple*, menarik namun mudah diingat dan mampu di baca oleh khalayak. (Swasty, 2016:43)

c. Warna

Warna merupakan salah satu elemen merek yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana menyampaikan pesan dan kesan tertentu. Pemilihan atau penggunaan warna seringkali diartikan sebagai sarana menunjukkan jati diri suatu perusahaan. Menurut Linschoten dan Mansyur (1983), warna dapat mempengaruhi psikologis manusia. Warna mampu mempengaruhi karakter seseorang, serta penilaian estetis terhadap produk. (Sadat, 2009:58)

Warna-warna yang mampu memberikan suatu kesan diantaranya yaitu:

- 1) Merah: seringkali diartikan agresif, dominan, aktif, penakluk, ekspansif, dan vital (hidup), keinginan untuk selalu menang
- 2) Kuning: seringkali diartikan keceriaan, bercahaya, bebas, dan optimis
- 3) Biru: serigkali diartikan mengesankan, keteduhan, loyalitas
- 4) Hijau: seringkali diartikan kebanggaan, ketegasan, keselarasan dan keseimbangan

- 5) Hitam: gelap, melambangkan kegelapan
- 6) Putih: terang, kesucian, cahaya
- 7) Abu-abu: netral, ambiguitas, dan tidak ada sifat atau kehidupan yang spesifik

d. *Jingle*

Jingle merupakan salah satu elemen merek melalui lagu atau musik yang dibuat khusus oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya. *Jingle* yang dibuat harus menyenangkan, mudah diserap dan mudah diingat oleh pelanggan. *Jingle* dapat dibuat oleh perusahaan dari berbagai sumber, termasuk sumber yang berasal dari lagu yang sedang digemari oleh orang-orang dan lagu plesetan. Melalui *jingle*, suatu produk atau jasa mampu dikenali dan diingat oleh pelanggan karena menarik dan pemutaran *jingle* yang dilakukan secara berulang. Penyampaian pesan yang berulang serta adanya mengemas pesan yang menarik, akan lebih mampu diingat oleh pelanggan. (Sadat, 2009:64)

e. Desain Kemasan

Sebuah merek juga dapat dikenali melalui kemasan produknya. Kemasan dapat dijadikan sebagai pembeda antara produk dari perusahaan tersebut dengan produk yang lainnya. Kemasan yang menarik cenderung lebih disukai dan dengan mudah akan dilirik oleh orang-orang. Menurut Keller (2003), kemasan selain bertujuan untuk mengidentifikasi produk, kemasan juga bertujuan untuk memberikan informasi, mendeskripsikan

produk, sebagai tempat penyimpanan, serta mempermudah konsumsi.
(Sadat, 2009:66)

f. Slogan atau *Tagline*

Slogan atau *tagline* merupakan sepotong kalimat yang mendeskripsikan mengenai suatu produk dari suatu merek. *Tagline* seringkali digunakan di beberapa media untuk mempublikasikan suatu produk. *Tagline* lebih sering digunakan sebagai kata-kata penyampaian pesan atau penjelasan singkat terkait produk tersebut. *Tagline* pun memiliki beberapa jenis, diantaranya yaitu: (Swasty, 2016:46)

- 1) Deskriptif: *tagline* yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terkait produk atau layanan tertentu.
- 2) Provokatif: *tagline* yang berisi tentang memprovokasi atau mempengaruhi pemikiran para pelanggan.
- 3) Spesifik: *tagline* yang menetapkan kepemimpinan didalam suatu industri.
- 4) Imperatif: *tagline* yang mendeskripsikan suatu aksi dan biasanya diawali dengan kata kerja.
- 5) Superlatif: *tagline* yang menyatakan bahwa produknya merupakan produk paling tertinggi atau terbaik dikelasnya.

g. *Endorser* Merek

Endorser sekarang ini seringkali digunakan oleh beberapa perusahaan dengan maksud tertentu. *Endorser* seringkali digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya memperkenalkan produk dari suatu

merek, serta menarik perhatian pelanggan agar menyimak iklan, membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut. *Endorser* yang digunakan biasanya seperti seorang artis, pejabat, atlet, atau tokoh masyarakat.

Endorser yang bertugas untuk mempromosikan produk di suatu perusahaan, tentunya melalui berbagai pertimbangan agar pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh pelanggan. Pertimbangan seperti kesesuaian tokoh dengan karakter merek juga perlu diperhatikan agar pesan yang akan disampaikan menjadi memiliki suatu power serta mampu dipercaya oleh pelanggan. (Sadat, 2009:69-70)

h. Karakter atau Maskot

Karakter atau maskot digunakan oleh perusahaan agar lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Karakter biasanya diciptakan dengan bentuk khusus dan beragam. bentuk dari karakter merek diantaranya dapat berupa orang, kartun, hewan, atau kombinasi unik lainnya yang dibuat secara unik. (Sadat, 2009:70-71)

i. Situs Web dan URL

Adanya teknologi yang semakin canggih serta serba digital dan melibatkan internet, suatu perusahaan dalam mempromosikan mereknya tentu diperlukan strategi agar mereknya semakin dikenal oleh pelanggan, diantaranya yaitu menggunakan situs Web dan *Uniform Resource Locators* (URL) atau nama domain di dunia maya. Dalam sebuah perusahaan, URL yang dibuat harus spesifik agar pencarian lokasi situs Web dapat ditemukan oleh pelanggan. URL yang tidak spesifik, akan mempersulit pelanggan

dalam menemukan lokasi situs Web dari merek tersebut. Melalui URL, pelanggan mampu memperoleh berbagai macam informasi terkait manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut. Maka dari itu, URL menjadi salah satu identitas merek yang sangat penting.

b. Tujuan *Branding*

Tujuan dari adanya *branding* yaitu sebagai upaya untuk membangun dan menginformasikan mengenai suatu keberadaan produk, agar konsumen dapat tertarik serta suatu produk dapat memperoleh kesetiaan dari pelanggan. (Tamimy, 2017: 4)

c. Fungsi *Branding*

Menurut Tamimy (2017: 4), fungsi *branding* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sebagai pembeda identitas pada sebuah *brand* dari *brand* yang lain kepada masyarakat atau calon pelanggan
- 2) Sebagai suatu bentuk promosi atas daya tarik, keyakinan jaminan kualitas produk, dan prestise dari suatu *brand* yang diciptakan
- 3) Sebagai bentuk pertanggungjawaban jangka panjang dari perusahaan kepada masyarakat atau calon pelanggan
- 4) Sebagai bentuk janji kepada masyarakat agar perusahaan selalu memberikan kualitas yang konsisten, sehingga dapat membentuk hubungan yang kuat antara brand dengan masyarakat atau pelanggannya.

d. Tipe-Tipe *Branding*

Branding yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan citra merek serta perusahaannya memiliki beragam tipe atau jenis-jenisnya, berikut merupakan tipe atau jenis-jenis *branding* menurut Tamimy (2017):

1) *Product Branding*

Product branding merupakan suatu upaya memperkenalkan atau membangun suatu produk atau merek agar dapat diketahui dan dikenal secara luas. *Product Branding* seringkali ditemukan di sebuah pasar ataupun supermarket karena disana merupakan tempat produk-produk dijual secara bebas dan sebagai tempat sering dikunjungi masyarakat. dengan adanya *product branding*, diharapkan produk yang dipasarkan dapat memimpin pasar dibandingkan produk pesaing lainnya.

2) *Personal branding*

Personal branding merupakan tipe *branding* yang biasa digunakan oleh individu atau diri sendiri. *Personal branding* menurut Timothy P.O'Brien adalah identitas pribadi yang dimiliki oleh seseorang, yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai nilai maupun kualitas diri. *Personal branding* dibangun mulai dari hal yang terkecil yaitu mulai dari *personal* seperti karakter hingga berpakaian.

3) *Corporate Branding*

Corporate Branding merupakan kegiatan *branding* yang dibentuk dan dijalankan oleh perusahaan untuk mengembangkan reputasi perusahaan itu sendiri maupun produk atau merek yang

ditawarkan. *Corporate branding* menurut (De Chernatory, 2013) dalam Farid & Faridha (2017:138), didefinisikan sebagai merek yang dibuat sebagai bentuk *representasi* dari perusahaan dengan memperluas nilai-nilai korporat ke berbagai macam kategori produk atau jasa.

Dengan menyampaikan *corporate brand value* dengan benar kepada konsumen dan pasar, maka deferensiasi *brand* akan tercipta diantara para kompetitornya, menonjolkan kelebihan dari perusahaan dan mempertahankan loyalitas pekerja serta konsumen *brand* tersebut. Maka dari itu, dalam *corporate branding* diperlukan informasi yang mendalam serta informasi atau pesan yang konsisten mengenai suatu perusahaannya agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

3. Media Sosial

Menurut Hidayat dalam Tania; dkk (2020: 106-113), menjelaskan media sosial merupakan media *online* yang dapat digunakan untuk kebutuhan-kebutuhan sosial seperti berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan sebuah konten yang dapat dilihat secara publik. Melalui media sosial, kita dapat menyampaikan informasi secara bebas dan luas karena komunikasi didalam media sosial tidak lagi dibatasi oleh jarak ruang dan waktu. Di era sekarang ini, media sosial menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Adanya kemudahan dalam mengakses informasi serta jangkauan yang sangat luas, media sosial seringkali dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi atau kelompok, diantaranya seperti sebagai sarana untuk eksis, bisnis, mempamerkan karya, forum diskusi, maupun sebagai sarana belajar. Selain

itu, media sosial memiliki peran penting dalam aktivitas sosialisasi, promosi, berargumentasi, dan jaringan relasi dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mendapatkan informasi: memperoleh data-data keperluan diantaranya seperti pekerjaan, pendidikan, sosial, agama, sampai hiburan.
- b. Menjalin silaturahmi: sebagai sarana bersosialisasi seperti menghubungi kerabat maupun teman lama.
- c. Membentuk komunitas: sebagai tempat menyalurkan hobi, mengadakan *event*, dan melancarkan visi suatu komunitas yang telah dibuat.
- d. *Branding*: sebagai sarana memperkenalkan perusahaan terkait produk yang dijual.
- e. Promosi: sebagai sarana memasarkan produk yang dijual
- f. Kegiatan sosial: mempermudah kegiatan penggalangan dana secara *online*.

Media sosial sangatlah beragam, dan hingga saat ini media sosial terus mengalami peningkatan pengguna di setiap tahunnya. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat diantaranya ada Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, dan lain sebagainya. Media sosial yang ideal untuk berbagai keperluan diantaranya yaitu Instagram, Twitter, Youtube, Line, WhatsApp, dan Blog. Media sosial ideal merupakan media sosial yang dapat memberikan informasi maupun berita dengan sangat cepat namun kebenarannya juga perlu ditelaah lebih lanjut. Selain itu, media sosial tersebut juga sangat memudahkan penggunaanya dari segi apapun. (Anggraini dalam Nabila, 2020: 22)

Sama halnya media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi diantaranya ada Facebook, Instagram, Youtube. Facebook memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk berbisnis atau mempromosikan produknya. Fitur-fitur tersebut di antara lain ada *marketplace*, *ads* dan *pages*, *promo*. Sedangkan Instagram dan Youtube terdapat fitur *Instagram ads*, dan *Youtube advertising* yang dapat memudahkan pembisnis dalam mempromosikan produknya. (Firdaus dalam Nabila, 2020: 31-33)

2. Strategi Branding

Strategi *branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun reputasi atau meningkatkan citra merek melalui cara-cara tertentu, agar merek tersebut memiliki nilai jual lebih serta berharga dibandingkan dengan merek lainnya. Strategi *branding* memiliki peran penting didalam sebuah perusahaan. Melalui strategi *branding*, perusahaan dapat menciptakan atau membangun ekuitas merek. (Swasty, 2016:57)

a. Langkah-Langkah Strategi Branding

Agar strategi *branding* yang disusun atau dibuat sukses, maka terdapat beberapa langkah yang perlu dipahami dalam menciptakan atau mengembangkan komunikasi dan promosi atau yang kemudian dipahami dengan strategi *branding*, diantaranya yaitu: (Kotler, 1997: 342-353)

a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.

Langkah yang perlu dilakukan pertama kali yaitu mengidentifikasi atau menentukan khalayak yang ingin dituju. Khalayak merupakan calon

pembeli atau calon pelanggan yang bertugas menjadi penentu dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi pihak lain. Agar strategi yang disusun tepat, maka perusahaan harus menentukan khalayak dengan jelas, apakah khalayak yang ingin dituju yaitu individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Selain itu, perusahaan juga harus melihat apakah khalayak tersebut merupakan calon pembeli, pemakai produk sekarang, pengambil keputusan, atau orang-orang yang berpengaruh.

b. Menentukan tanggapan yang diinginkan.

Setelah melakukan penentuan khalayak, komunikator atau perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan dari tanggapan para khalayak. Selain itu, perusahaan juga harus memahami pergerakan atau posisi dari calon pelanggan menuju kesiapan membeli. Pergerakan tersebut diantaranya yaitu, *cognitive* (kesadaran, pengetahuan), *affective* (perasaan suka, pilihan, keyakinan), dan *behavioural* (pembelian).

c. Merancang pesan komunikasi.

Dalam menyusun strategi *branding*, perancangan pesan komunikasi juga perlu dilakukan. Dalam merancang pesan perusahaan tidak boleh asal-asalan, pesan yang dirancang harus mendapatkan perhatian, menarik, serta membangkitkan keiginan dari khalayak. Sehingga, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan melalui simbol-simbol (bentuk pesan).

d. Memilih saluran komunikasi atau media.

Saluran komunikasi atau media juga diperlukan dalam penyusunan strategi *branding*. Agar pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator atau perusahaan dapat tepat sasaran dan sampai ke benak khalayak, maka perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang dianggap paling efektif. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua jenis, diantaranya yaitu *personal* dan *nonpersonal*.

Saluran komunikasi *personal* membutuhkan adanya kontak secara langsung atau komunikasi langsung, seperti melalui presentasi dihadapan pelanggan maupun melalui media yang dapat memberikan umpanbalik seperti telepon, *e-mail* atau surat-menyurat lainnya. Sedangkan, saluran komunikasi *non-personal* tidak membutuhkan kontak secara langsung, saluran komunikasi ini hanya memanfaatkan media massa dan media selektif, suasana, atau peristiwa (*event*).

e. Memilih sumber.

Suatu pesan dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak yaitu dengan menggunakan atau melibatkan sumber-sumber terpercaya. Melalui para sumber terpercaya atau ahli dibidangnya, akan mudah mendapatkan kepercayaan dari khalayak terkait apa yang ia katakan, sehingga peluang pesan yang disampaikan lebih besar untuk didengarkan dan diresapi. Hal tersebut disebabkan oleh tiga faktor, diantaranya yaitu karena keahlian, kepercayaan dari sasaran, serta daya tarik yang dimiliki.

f. Mengumpulkan umpanbalik.

Setelah dilakukan penyebaran pesan, tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu melihat efek dari khalayak yang diberi pesan. Pengumpulan umpanbalik dapat dilakukan dengan meyuguhkan beberapa pertanyaan terkait pertanyaan spesifik seperti tingkat kesadaran mereka dalam mengenal dan mengingat pesan dan merek terhadap tersebut, percobaan pembelian, hingga tingkat kepuasan dari pelanggan.

g. Menentukan total anggaran promosi.

Sebagian perusahaan menganggap penentuan anggaran menjadi bagian yang sangat krusial. Melalui penentuan anggaran, suatu perusahaan dapat melangkah ke tahap selanjutnya yaitu memilih bauran promosi yang akan digunakan. Dalam menentukan anggaran promosi, terdapat empat metode yang dapat digunakan, diantaranya yaitu:

- 1) Metode yang disesuaikan dengan kemampuan (*Affordable*)
- 2) Metode yang mengacu pada presentase penjualan pada periode tertentu (*Percentage of Sales*)
- 3) Metode keseimbangan persaingan yaitu berdasarkan prediksi pengeluaran pesaing (*Competitive-Parity*)
- 4) Metode berdasarkan tujuan dan pembagian tugas (*Objective and Task*)

h. Menentukan bauran promosi.

Setelah menentukan anggaran, perusahaan dapat menentukan alat-alat promosi yang sesuai dengan jumlah total anggaran mereka. Alat-alat

promosi tersebut diantaranya yaitu: (Kotler & Keller (2009) dalam (Prisgunanto, 2018: 110-117))

1) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang dapat menjangkau publiknya secara luas. Iklan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Iklan yang ditayangkan secara berulang dapat menciptakan dan membangun kesadaran merek, serta membentuk citra merek dengan skala jangka panjang.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Dikarenakan *personal selling* melibatkan beberapa orang untuk terjun ke khalayak secara langsung, pesan yang disampaikan akan lebih efektif untuk dapat didengar selain itu dapat membuat hubungan antara kedua belah pihak lebih interaktif. Melalui *personal selling*, komunikator dapat menyampaikan penjelasan merek secara mendalam, dan akan memperoleh respon secara cepat.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion merupakan suatu cara untuk mendorong atau menarik perhatian khalayak dengan memberikan penawaran produk tertentu. Dengan adanya suatu penawaran atau harga khusus, perusahaan akan melihat

tanggapan yang lebih cepat dan serius karena khalayak sangat tertarik dengan adanya penawaran tersebut.

4) Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Alat promosi ini lebih mudah mendapatkan perhatian dari konsumen yaitu dengan melibatkan pihak ketiga. Pihak ketiga yang dipilih harus mampu menyampaikan informasi tanpa harus memprovokasi atau melebih-lebihkan produk dagangannya. Pihak ketiga tersebut dapat dikatakan sebagai humas. Humas atau hubungan masyarakat bertugas untuk memberikan pemahaman pengetahuan kepada konsumen. Berbeda dengan iklan dan promosi penjualan, humas harus dapat menyampaikan suatu pesan dan dapat menyadarkan konsumen melalui sisi positif dari sebuah produk.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*),

Alat promosi ini dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara dan informasi yang akan diserap dan diketahui oleh konsumen jauh lebih banyak. *Direct marketing* dapat diartikan sebagai hubungan langsung antara marketing dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dan hubungan yang cepat dan tepat diantara kedua belah pihak.

6) Acara dan pengalaman

Alat promosi ini juga dianggap efektif untuk menarik perhatian dari konsumen. Dengan diadakannya suatu acara atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan, perusahaan dapat menyampaikan pesan atau informasi secara bebas kepada konsumen yang hadir.

3. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Hadari dalam Lies (2019:179), deskriptif merupakan suatu proses pemecahan masalah yang sedang diselidiki, dengan cara menggambarkan/ melukiskan keadaan dari subyek atau obyek yang diteliti (seseorang, masyarakat, lembaga, dan lain lain) berdasarkan dengan data atau fakta yang ada. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena ingin meneliti strategi *branding* Museum De Mata sebagai *trick eye museum*, yang dimana harus menggunakan jenis penelitian deskriptif agar mendapatkan hasil atau penggambaran strategi dengan jelas dan rinci.

Metode penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Suwendra (2018: 35), studi kasus merupakan suatu proses memahami, menelaah, menjelaskan, serta menguji secara mendalam tentang berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program, situasi sosial dan sebagainya. Dalam studi kasus ini, peneliti mengumpulkan data mengenai diri subjek dari keadaan masa sebelumnya, masa sekarang, dan lingkungan sekitarnya. Sehingga, penelitian dengan menggunakan

studi kasus ini, dapat memperoleh hasil mengenai strategi *branding* Museum De Mata melalui media sosial secara mendalam.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan studi dokumentasi.

1) Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan langsung dengan adanya maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara atau peneliti dengan responden dalam bentuk tanya jawab. Melalui wawancara, peneliti dapat menangkap pemahaman atau ide secara langsung tanpa melalui perantara, sehingga jawaban yang akan diperoleh dapat sesuai dengan apa yang diinginkan dan akurat. (Gulo, 2002: 119-120).

Peneliti menggunakan teknik wawancara dikarenakan peneliti membutuhkan data asli secara langsung dan mendalam dari narasumber. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan oleh pewawancara atau peneliti secara rapi dan ketat dengan sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan untuk narasumber (Anggito & Setiawan, 2018: 84). Dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur, peneliti dapat memperoleh jawaban sesuai dengan yang diinginkan, serta ketika terjadi suatu pembicaraan yang sedikit melenceng dari topik akan dikembalikan lagi melalui pertanyaan yang ada dari peneliti.

Penelitian ini melibatkan beberapa pihak manajemen dari Museum De Mata sebagai informan. Informan-informan yang akan dijadikan sebagai sumber informasi oleh peneliti diantaranya yaitu:

- a) Marketing Museum De Mata, dalam hal ini marketing merupakan bagian yang bertugas membuat strategi-strategi agar Museum De Mata diminati dan mampu menarik pengunjung. Sebagai bagian atau divisi yang berperan aktif dalam pembuatan strategi pemasaran, maka marketing merupakan divisi yang mengetahui secara detail mengenai setiap strategi yang buat.
- b) *Captain* Museum De Mata, dalam hal ini kapten merupakan bagian yang bertugas mengkoordinasikan pekerjaan atau tugas karyawan, salah satunya dalam hal pemasaran. Kapten menjadi bawahan marketing yang amanahkan untuk menyusun jadwal kegiatan pemasaran agar pemasaran berjalan dengan baik. Maka dari itu, kapten juga perlu menjadi informan agar data terkait kegiatan pemasaran dapat diketahui secara mendalam.
- c) Konsumen atau pelanggan, dalam hal ini pelanggan merupakan bagian yang merasakan kehadiran dan keberadaan Museum De Mata. Munculnya kesadaran pelanggan terhadap Museum De Mata dan terciptanya citra merek sebagai *trick eye museum*, maka diperlukan tanggapan pelanggan terkait museum De Mata.

Dari ketiga informan yang telah disebutkan, nomor satu dan dua merupakan pihak internal yang berada di bagian manajemen Museum De Mata. Pihak tersebut

merupakan pihak yang mengetahui secara *detail* mengenai sejarah dan perkembangan Museum De Mata sejak awal berdiri hingga saat ini. Selain itu, seluruh strategi mengenai *branding* diketahui secara jelas sehingga data-data yang diperoleh untuk penelitian ini menjadi *valid*. Sedangkan, nomor tiga yaitu pelanggan yang merupakan pihak eksternal. Data dari pelanggan juga diperlukan untuk mengetahui tingkat keefektifan strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Museum De Mata.

2) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencari atau mengungkapkan obyek, peristiwa, serta tindakan-tindakan yang dapat menambah pemahaman peneliti seperti melalui buku catatan, *tape recorder*, dan kamera. Peralatan-peralatan tersebut digunakan untuk merekam informasi baik *verbal* maupun *non-verbal* (Rukajat, 2018: 26) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi dokumentasi sebagai salah satu sumber pengumpulan data dikarenakan peneliti membutuhkan data seperti buku catatan, *tape recorder*, dan kamera agar data dapat diolah dengan baik serta data yang didapatkan menjadi lebih kuat.

c. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mengenai strategi *branding* Museum De Mata melalui media sosial periode 2018-2019. Alasan pemilihan penelitian strategi *branding* Museum De Mata melalui media sosial periode 2018-2019 sebagai obyek penelitian yaitu sejak berdirinya Museum De Mata pada tahun 2013, tahun 2018

dan 2019 jumlah pengunjung di Museum De Mata mengalami penurunan drastis. Sehingga, terdapat suatu strategi *branding* yang kurang optimal khususnya pada media sosialnya agar dapat menarik para masyarakat dan wisatawan. Selain itu, hadirnya Museum De Mata mampu memberikan wajah baru bagi obyek wisata karena pada awal berdirinya Museum De Mata di Yogyakarta merupakan satu-satunya museum tiga dimensi yang ada di Indonesia. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui strategi *branding* Museum De Mata melalui media sosial periode 2018-2019.

d. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Demata Maris Indonesia (Museum De Mata), yang terletak di bagian dalam XT Square, Jl. Veteran 150 – 151 Umbulharjo, Yogyakarta, 55161.

e. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu kualitatif. Menurut Miles and Huberman (1992:15-21) dalam Purwanti (2018:66-67), langkah atau tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan analisis data, diantaranya sebagai berikut:

- a) Tahap pertama, melakukan kategorisasi dan reduksi data. Dalam tahapan ini peneliti melakukan proses penyederhanaan atau seleksi, mengkategorikan data-data yang didapatkan (berita *online* atau internet, catatan) terkait Museum De Mata agar lebih ringkas. Hal tersebut

bertujuan untuk mempertegas, memperpendek, serta membuat lebih fokus agar dapat ditarik kesimpulan.

- b) Tahap kedua, peneliti menyusun kedalam bentuk narasi-narasi, sehingga data yang disusun berbentuk serangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian terkait Museum De Mata.
- c) Tahap ketiga, peneliti melakukan pengolahan data melalui informasi yang disampaikan oleh informan terhadap masalah yang diteliti.
- d) Tahap keempat, peneliti melakukan pengambilan kesimpulan sehingga dapat memberikan jawaban permasalahan penelitian.
- e) Tahap kelima, peneliti melakukan verifikasi hasil analisa data melalui dokumentasi yang didapat serta wawancara secara langsung dan mendalam dengan pimpinan dan marketing Museum De Mata.

f. Validasi Data

Validasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Moleong dalam Solikah (2015: 30), Triangulasi sumber berarti peneliti melakukan pengecekan data dengan membandingkan data dari hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dari beberapa sumber. Dalam penelitian ini, sumber yang akan diwawancarai dan diobservasi yaitu marketing, *captain*, dan pengunjung dari Museum De Mata. Sedangkan dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari data lain yang berkaitan dengan penelitian pada surat kabar *online*, catatan, mengambil gambar, dan lain sebagainya mengenai Museum De Mata sebagai *Trick Eye Museum*.

g. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 4 (empat) bab yang merupakan rangkaian antar bab yang satu dengan lainnya. Adapun penulisan sistematika ini diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari obyek yang diteliti, diantaranya seperti profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, fasilitas, *job description*, dan lain sebagainya.

BAB III : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar isi dari hasil penelitian dan pembahasan yang mengulas tentang analisis data penelitian, dan interpretasi hasil analisis data penelitian.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari interpretasi hasil analisis data penelitian dengan disertai saran-saran yang dirasa perlu untuk diberikan.